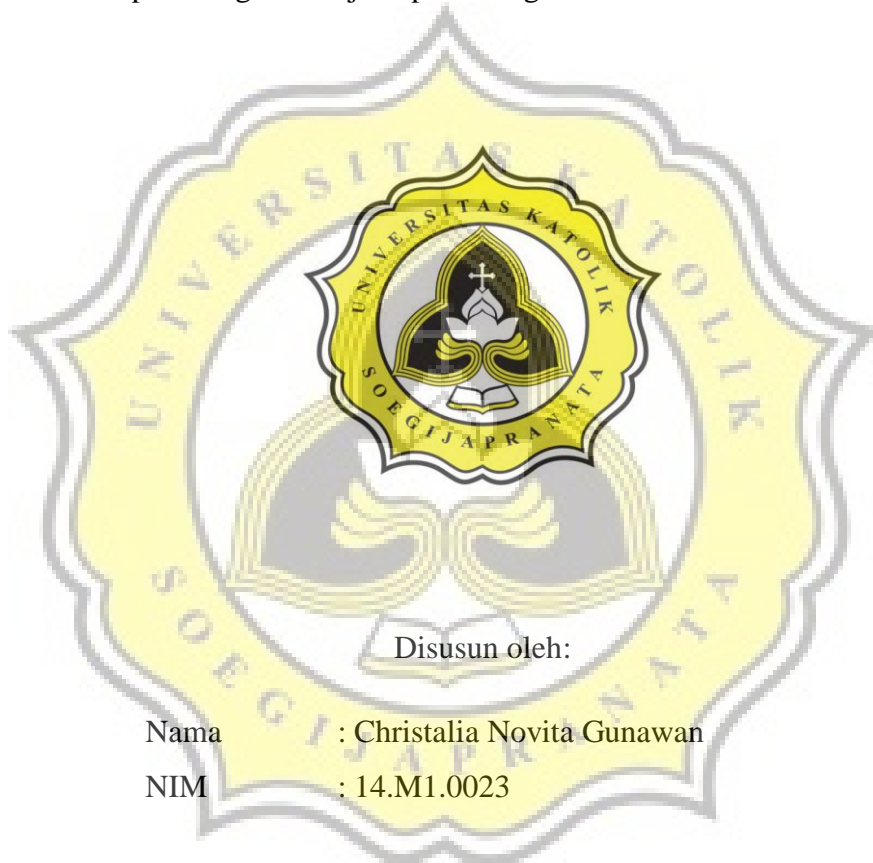


STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN EVENT SHIORI BAZAAR

Skripsi

Diajukan guna memenuhi salah satu syarat untuk
memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi



Nama : Christalia Novita Gunawan
NIM : 14.M1.0023

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS HUKUM DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA
SEMARANG
2018**

HALAMAN PERSETUJUAN

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN
EVENT SHIORI BAZAAR**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Strata 1 pada
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Hukum dan Komunikasi
Universitas Katolik Soegijapranata



Disusun oleh:

CHRISTALIA NOVITA GUNAWAN
14.M1.0023


Semarang, 5 April 2018

Disetujui oleh:

Dosen Pembimbing Pertama

Dosen Pembimbing Kedua


Drs. St. Hardiyarso, M.Hum.


Rotumiar Pasaribu, SS., M.I.Kom.

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini disusun oleh:

MAHASISWA : CHRISTALIA NOVITA GUNAWAN
NIM : 14.M1.0023

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji

Pada tanggal : 13 April 2018

Dosen Penguji:

1. Drs. St. Hardiyarso, M.Hum. (.....)
2. Rotumiar Pasaribu, SS., M.I.Kom. (.....)
3. Abraham Wahyu Nugroho, S.I.Kom., MA. (.....)

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
Untuk memperoleh gelar Sarjana Strata 1 Ilmu Komunikasi

Pada tanggal:

13 April 2018

Dr. Marcella Elwina Simandjuntak, SH. CN. M.Hum

Dekan Fakultas Hukum dan Komunikasi

Universitas Katolik Soegijapranata

Semarang

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi dengan judul:

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN EVENT SHIORI BAZAAR

ini tidak memuat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak memuat karya dan/atau pendapat yang pernah ditulis dan/atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dipergunakan sebagai acuan dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari ternyata terbukti bahwa skripsi ini sebagian atau keseluruhannya merupakan hasil plagiasi, maka saya bertanggungjawab dan bersedia untuk dibatalkan dengan segala akibat hukumnya sesuai dengan peraturan yang berlaku pada Universitas Katolik Soegijapranata dan/atau peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Semarang, 5 April 2018



Christiana Novita Gunawan

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur atas berkat Tuhan Yang Maha Esa atas kasih dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran *Event* Shiori Bazaar”.

Penulisan skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh gelar sarjana pada program studi Ilmu Komunikasi Fakultas Hukum dan Komunikasi Universitas Katolik Soegijapranata. Dalam penyusunan dan penulisan skripsi ini, penulis banyak mendapatkan bantuan, bimbingan, serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus yang senantiasa menyertai dan memberikan kemudahan kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.
2. Orang tua tercinta, papi Tri Gunawan dan mami Liem Tjun Kim, yang selama ini telah membantu penulis dalam bentuk perhatian, kasih sayang, semangat, serta doa untuk kelancaran dan kesuksesan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Terima kasih juga untuk Christine Aquariani, Steven Septianto Gunawan, Ardian Haryanto, dan John Felix, yang selalu menemani, mendukung, menghibur, serta memberikan solusi dari awal hingga akhir penulisan skripsi ini.
4. Bapak Drs. St. Hardiyarso, M. Hum. selaku dosen pembimbing I, yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing, mendukung, dan selalu

memberikan semangat kepada penulis dari awal sampai akhir penyusunan skripsi ini.

5. Ibu Rotumiar Pasaribu, SS., M.I.Kom. selaku dosen pembimbing II, yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk membimbing penulis serta memberikan masukan-masukkan positif sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
6. Seluruh dosen program studi Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Soegijapranata yang selalu memberikan ilmu serta pendidikan kepada penulis hingga dapat menunjang dalam penyelesaian skripsi ini.
7. Fransisca Sylvia dan Steven Septianto selaku manajer Shiori Bazaar yang bersedia memberikan informasi-informasi mengenai strategi komunikasi pemasaran *event* yang dilakukan oleh Shiori Bazaar dalam pembentukan *brand equity*.
8. Sahabat-sahabat, Benfica Clarissa, Dewi Suryaningtyas, Merlin Nathania, Ferina Santoso, dan Vonny Anatya, terima kasih telah menjadi sahabat terbaik bagi penulis yang selalu memberikan dukungan dan semangat hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
9. Serta semua pihak yang berpengaruh dalam proses penyelesaian skripsi yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu.

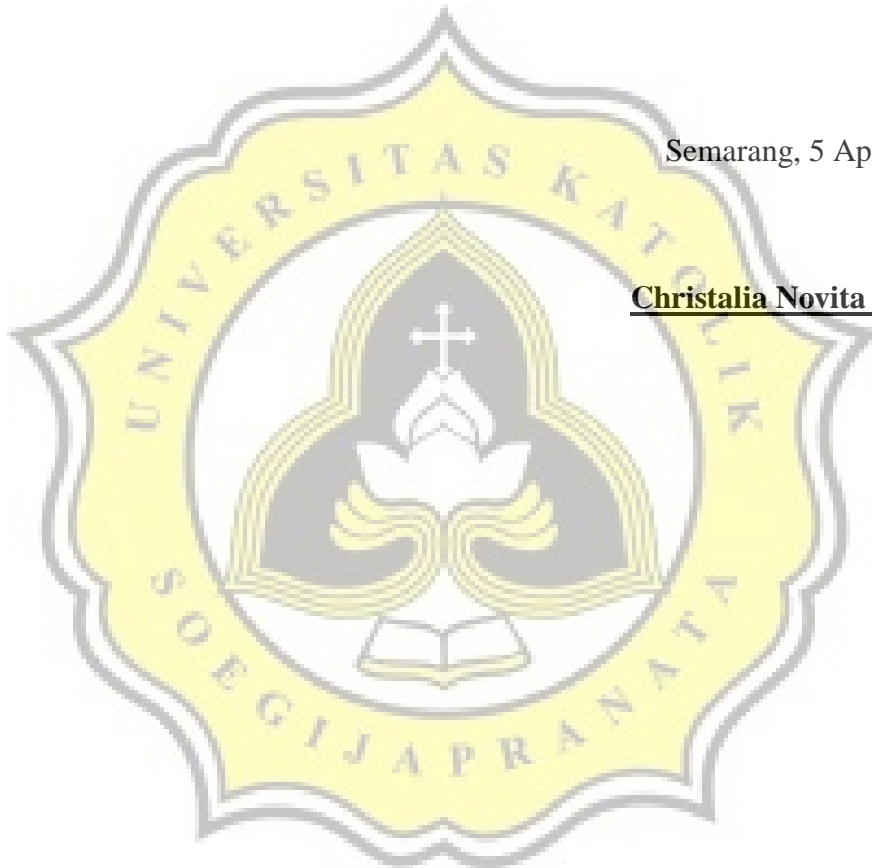
Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penyusunan skripsi ini, maka dengan rendah hati penulis mengharapkan kritik maupun saran dari berbagai pihak untuk perbaikan dan perkembangan kedepannya. Penulis juga

menyampaikan permohonan maaf apabila terdapat hal-hal yang kurang berkenan dalam penulisan skripsi ini.

Besar harapan penulis, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis dan pembaca dalam memahami serta menerapkan ilmu komunikasi, khususnya dalam bidang pemasaran *event*.

Semarang, 5 April 2018

Christalia Novita Gunawan



ABSTRACT

Along the development of the era, nowadays, many groups of event hosting specialist offer conveniences for companies who want to make an event. Those groups of event hosting specialist often be called as Event Organizer (EO). Talking About EO, Shiori Bazaar is an event hosting service specialist that specifically works in marketing sector. It works with calling many vendors that want to sell their products in marketing exhibition that been held by Shiori Bazaar. Although Shiori Bazaar is a newcomer in Marketing Event Organizer sector, but in fact, there are many vendors who willing to join them and be loyal to the services offered by Shiori Bazaar.

This research focused at “How was the event marketing communication strategy used by Shiori Bazaar?”. Therefore, Researcher through this study discussed the event marketing communication strategy of Shiori Bazaar. This research refers to the marketing communication mix theory by Philip Kotler. Qualitative research methods will be used as this research’s methods by using Interactive Data Model Analysis Techniques according to Miles and Huberman. To test the validity of the data of the research, researcher used the triangulation methods according to Imam Gunawan.

From eight marketing communication mix points according to Philip Kotler, Shiori Bazaar applies seven points, which are Advertising, Promotion, Selling, Event and Experience, Public Relations and Publicity, Interactive Marketing, Word of Mouth Marketing, and also Personal Selling. From that marketing communication mix theory, message delivery process occurred from Shiori Bazaar to the vendors and all guests. That communication process affected on the increasing of the vendors loyalty and the amount of the guests on every events held by Shiori Bazaar. To develop this research more, researcher expected further research about The Event Marketing Communication Strategy of Shiori Bazaar in the formation of Brand Equity.

Keywords: Marketing Communication Strategy, Vendor.

ABSTRAK

Seiring dengan perkembangan jaman, untuk menyelenggarakan suatu acara dalam organisasi perusahaan, banyak tawaran mengenai penyedia jasa profesional penyelenggara acara atau sering disebut dengan istilah *Event Organizer* (EO). Bicara mengenai EO, Shiori Bazaar merupakan penyedia jasa penyelenggara *event* yang bergerak di bidang pemasaran. Cara kerjanya adalah dengan mengundang *vendor-vendor* untuk menjual produknya pada pameran dagang yang diselenggarakan oleh Shiori Bazaar. Walaupun Shiori Bazaar baru mengenalkan mereknya kepada masyarakat, faktanya sudah ada beberapa *vendor* yang mau bergabung dan loyal dengan jasa yang ditawarkan oleh Shiori Bazaar.

Adapun rumusan permasalahan pada penelitian ini, yaitu “Bagaimana strategi komunikasi pemasaran *event* yang diterapkan oleh Shiori Bazaar?”. Oleh karena itu, pada penelitian ini peneliti membahas mengenai strategi komunikasi pemasaran *event* yang diterapkan oleh Shiori Bazaar. Penelitian ini mengacu kepada teori tentang bauran komunikasi pemasaran yang dikemukakan oleh Philip Kotler. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif dengan menggunakan teknik analisis data model interaktif menurut Miles dan Huberman. Untuk menguji keabsahan data pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode triangulasi yang dikemukakan oleh Imam Gunawan.

Dari delapan bauran komunikasi pemasaran yang dikemukakan oleh Philip Kotler, Shiori Bazaar menerapkan tujuh dari bauran tersebut, yakni iklan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut, serta penjualan personal. Melalui bauran komunikasi pemasaran tersebut, maka terjadi proses penyampaian pesan dari Shiori Bazaar kepada *vendor* dan pengunjung. Proses komunikasi tersebut berdampak pada peningkatan loyalitas *vendor* dan peningkatan jumlah pengunjung pada tiap *event* yang diselenggarakan oleh Shiori Bazaar.

Untuk mengembangkan penelitian ini, peneliti mengharapkan adanya penelitian lanjutan mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran *Event* Shiori Bazaar dalam Pembentukan *Brand Equity*.

Kata kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran, *Vendor*.



DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	i
Halaman Persetujuan.....	ii
Halaman Pengesahan.....	iii
Pernyataan Keaslian Skripsi.....	iv
Kata Pengantar.....	v
Abstrak.....	viii
Daftar Isi.....	xi
Daftar Gambar.....	xv
Daftar Tabel.....	xvii
Daftar Lampiran.....	xviii
BAB I. PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	5
1.3. Batasan Masalah.....	5
1.4. Tujuan Penelitian.....	5
1.5. Manfaat Penelitian.....	6
1.5.1. Teoritis.....	6
1.5.2. Praktis.....	6
1.6. Lokasi dan Tatakala Penelitian.....	6
1.6.1. Lokasi Penelitian.....	6
1.6.2. Tatakala Penelitian.....	7

1.7. Sistematika Penulisan.....	8
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1. Penelitian Terdahulu.....	10
2.2. <i>Event Organizer</i>	12
2.3. Strategi Komunikasi Pemasaran.....	13
a. Iklan.....	13
b. Promosi penjualan.....	14
c. Acara dan pengalaman.....	14
d. Hubungan masyarakat dan publisitas.....	15
e. Pemasaran langsung.....	15
f. Pemasaran Interaktif.....	16
g. Pemasaran dari mulut ke mulut.....	16
h. Penjualan Personal.....	17
BAB III. METODE PENELITIAN.....	18
3.1. Jenis Penelitian.....	18
3.2. Subjek dan Objek Penelitian.....	18
3.2.1. Subjek Penelitian.....	18
3.2.2. Objek Penelitian.....	19
3.3. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	19
3.3.1. Data Primer.....	19
3.3.1.1. Observasi.....	19
3.3.1.2. Wawancara.....	20

3.3.2. Data Sekunder.....	21
3.3.2.1. Dokumentasi.....	21
3.4. Teknik Analisis Data.....	22
3.5. Metode Keabsahan Data.....	23
BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	25
4.1. Gambaran Umum Perusahaan.....	25
4.1.1. Profil Shiori Bazaar.....	25
4.1.2. Struktur Organisasi Shiori Bazaar.....	26
4.1.3. Perkembangan <i>event</i> Shiori Bazaar.....	28
4.2. Analisa Strategi Komunikasi Pemasaran <i>Event</i> Shiori Bazaar.....	39
4.2.1. Strategi komunikasi pemasaran melalui iklan.....	39
4.2.2. Strategi komunikasi pemasaran melalui promosi penjualan.....	47
4.2.3. Strategi komunikasi pemasaran melalui acara dan pengalaman.....	53
4.2.4. Strategi komunikasi pemasaran melalui hubungan masyarakat dan publisitas.....	58
4.2.5. Strategi komunikasi pemasaran melalui pemasaran interaktif.....	60
4.2.6. Strategi komunikasi pemasaran melalui pemasaran dari mulut ke mulut.....	62
4.2.7. Strategi komunikasi pemasaran melalui penjualan personal.....	63
BAB V. HASIL KESIMPULAN DAN SARAN.....	65
5.1. Kesimpulan.....	65
5.2. Saran.....	66
DAFTAR PUSTAKA.....	67



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. <i>Event Shiori Pop Up Market</i>	4
Gambar 3.1. Komponen dalam Analisis Data Model Interaktif.....	23
Gambar 3.2. Struktur Organisasi Shiori Bazaar.....	26
Gambar 4.1 <i>Event Ramadhan Market</i>	31
Gambar 4.2. Bintang tamu <i>event Lost in Winterland</i>	33
Gambar 4.3. Lomba <i>dance</i> pada <i>event Lost in Winterland</i>	34
Gambar 4.4. <i>Event Shiori Pop Up Market bagian fashion</i>	35
Gambar 4.5. <i>Event Shiori Pop Up Market bagian kuliner</i>	36
Gambar 4.6. <i>Event Shiori Pop Up Market bagian otomotif</i>	36
Gambar 4.7. Lomba <i>dance</i> tingkat anak-anak pada <i>event Shiori Pop Up Market</i>	37
Gambar 4.8. Lomba <i>dance</i> tingkat remaja pada <i>event Shiori Pop Up Market</i>	37
Gambar 4.9. Gladi bersih lomba <i>fashion show</i> pada <i>event Shiori Pop Up Market</i>	38
Gambar 4.10. Lomba mewarnai pada <i>event Shiori Pop Up Market</i>	38
Gambar 4.11. Baliho <i>event Shiori Pop Up Market</i> di jalan MT Haryono Semarang...	41
Gambar 4.12. Spanduk <i>event Shiori Pop Up Market</i>	42
Gambar 4.13. Logo Shiori Bazaar.....	45
Gambar 4.14. Promosi penjualan Shiori Bazaar dalam bentuk <i>Give Away</i>	48
Gambar 4.15. Es krim Aice memberikan es krim gratis kepada peserta lomba <i>dance</i> ..	50
Gambar 4.16. Susu Zee memberikan susu gratis kepada peserta lomba <i>dance</i> anak-anak.....	51
Gambar 4.17. Promosi Uber pada <i>event Shiori Bazaar</i>	51

Gambar 4.18. Pengunjung <i>event</i> Shiori Pop Up Market.....	54
Gambar 4.19. Respon dari <i>vendor</i> yang bergabung pada <i>event</i> Shiori Bazaar.....	61
Gambar 4.20. <i>Event</i> Shiori Bazaar yang dipublikasikan oleh <i>vendor</i>	62



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Tahap dan Waktu Penelitian.....	7
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu.....	10



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Hasil wawancara dengan manajer Shiori Bazaar.....	69
Lampiran 2. <i>Daily activity</i> peneliti selama melakukan observasi.....	77
Lampiran 3. Dokumentasi <i>event</i> Shiori Pop Up Market.....	80
Lampiran 4. Partisipasi <i>vendor</i> dalam mengiklankan <i>event</i> Shiori Bazaar.....	85

